

TITULACIÓN: GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **ECONOMIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES**

Curso: SEGUNDO

Semestre: 2º

Tipo: ☒ Formación Básica

☐ Obligatoria

☐ Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Créditos teóricos: 5

Créditos prácticos: 1

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: MANUEL BUSTOS LÓPEZ.

Dirección electrónica: mbustos@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Estudio del entorno socioeconómico del sector audiovisual. Análisis de los mercados de medios audiovisuales. Estructura, funcionamiento y gestión de empresas audiovisuales, publicitarias y de relaciones públicas.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

No se requieren conocimientos previos.

RECOMENDACIONES:

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, ...)

4. COMPETENCIAS

La competencia específica que debe adquirir el alumno a través de la asignatura "Economía de los medios audiovisuales" es la capacidad para analizar y definir temas de interés dentro del campo de la comunicación que estén en relación con el ámbito económico y empresarial.

Ello supone adquirir los siguientes conocimientos disciplinares y profesionales:

a) Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer el papel del turismo en la estructura económica a diferentes escalas.
- Conocer las diferentes estructuras de los mercados turísticos y su funcionamiento.
- Conocer las características y el funcionamiento de los mercados de factores (capital, trabajo, ...).

b) Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Buscar, recopilar, manejar y extraer conclusiones de la información económica.
- Valorar la dimensión económica del turismo a diferentes escalas y analizar la interrelación entre ellas.
- Diferenciar el papel del turismo en diferentes situaciones de desarrollo económico.
- Identificar el papel del turismo en las relaciones económicas internacionales.

Además de lo anterior se pretenderá que a través de las clases participativas y con el trabajo programado, los alumnos adquieran las siguientes capacidades:

a) Instrumentales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad de gestión de la información.
- Resolución de problemas y toma de decisiones.

b) Personales:

- Trabajo en equipo.
- Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Razonamiento crítico.
- Compromiso ético.

c) Sistémicas:

- Aprendizaje autónomo.
- Adaptación a nuevas situaciones.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.

5. OBJETIVOS

- Conocimiento del entorno económico, político, social y cultural.
- Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas.
- Capacidad para analizar y definir temas de interés dentro del campo de la comunicación que estén en relación con el ámbito económico y empresarial.

6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos expuestos, la metodología que se seguirá diferencia dos aspectos:

A) Clases teórico-prácticas: en las mismas, el profesor explicará los conceptos básicos y el desarrollo teórico de cada tema haciendo uso de pizarra, proyector de transparencias, ordenador y cañón. Terminada la explicación de cada tema, el profesor propondrá una serie de cuestiones que los alumnos deben resolver de forma individual y a continuación plantearán las dudas surgidas para su comentario y aclaración en el aula.

B) Actividades que debe realizar el alumno: al terminar las clases teórico-prácticas de cada tema, el alumno deberá entregar:

B.1.- Un “esquema-resumen” del mismo que refleje los conocimientos adquiridos con su estudio.

B.2.- De forma voluntaria, el alumno podrá entregar también unas “aportaciones personales” en relación con el tema, en las que pueden tener cabida:

- Ejemplos distintos de los expuestos en clase.
- Aplicación de la teoría a algún caso concreto.
- Ampliación de algún epígrafe del tema.
- Referencias o comentarios de noticias de prensa.
- Planteamiento de trabajos de posible realización.
- Cualquier otra aportación personal en relación con el tema.

TÉCNICAS DOCENTES

☒ Exposición y debate

☒ Tutorías especializadas

☐ Sesiones académicas prácticas

☐ Visitas y excursiones

☒ Controles de lectura

☐ Otras: _____

7. TEMARIO DESARROLLADO (indicación de las competencias que se van a trabajar en cada tema)

Bloque I: Economía Aplicada.

- 1.- Teoría económica aplicada a la comunicación audiovisual.
- 2.- Estructura del mercado audiovisual.
- 3.- Análisis sectorial del mercado audiovisual.

Bloque II: Análisis Económico.

- 4.- La información económico-financiera en las empresas audiovisuales.
- 5.- El análisis financiero.
- 6.- El análisis económico.

8. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

- El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados. **Augros, Joël** (Barcelona, Paidós, 2000)
- La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. **Bustamante Ramírez, Enrique** (Barcelona, Gedisa, 1999)
- Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España. **Bustamante Ramírez, Enrique** (Barcelona, Gedisa, 2002)
- Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. **Bustamante Ramírez, Enrique (coordinador)** (Barcelona, Gedisa, 2003)
- Economía de la Comunicación de Masas. **Torres López, Juan** (Madrid, Grupo Cultura Zero, 1985)
- Manual de economía de la cultura. **Towse, Ruth.** (Madrid, Fundación Autor, 2005)
- The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. **Lon Safko** (John Wiley & Sons Ltd)
- Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. **Fernando Polo Hernanz, J. Luis Polo Hernanz** (Gestión 2000)

GENERAL

- Informe Mundial sobre la Cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo, Madrid, UNESCO y Mundi Prensa, 2001. **Arizpe, Lourdes (directora)**
- Política Audiovisual de la Unión Europea (http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm)
- Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas. **Cuevas Puente, Antonio.** (Imaginógrafo y EGEDA)
- Informe anual de la comunicación. Estado y tendencias de los medios en España. **Díaz Nosty, Bernardo** (Ediciones Zeta, varios años)
- Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España. **Fernández Blanco, Víctor, Prieto Rodríguez, Juan, Muñiz Artime, Cristina y Gutiérrez del Castillo, Rubén.** ("Colección Datautor", Madrid, Fundación Autor de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), 2002.)

- Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media. **Flichy, Patrice**. (Barcelona, Gustavo Gili, 1982)
- El anuario de la televisión: investigación de audiencias y guía de los profesionales, programas y las empresas del sector televisivo en España. **Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) (editor)**
- Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales del Ministerio de Cultura, www.mcu.es/cine.
- Concentración y pluralismo en la radio española. **Iglesias, Francisco**. (Pamplona, Eunsa, 2005)
- A Concise Handbook of Movie Industry Economics. **Moul, Charles C.** (Cambridge, Cambridge University Press, 2005)
- La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la edad de Internet: la tercera revolución industrial. **Pérez de Silva, Javier** (Barcelona, Gedisa, 2000)
- Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. **Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (directores)** (Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2001.)
- La post-televisión. Multimedia, Internet y Globalización económica. Ramonet, **Ignacio (editor)** (Barcelona, Icaria Antrazyt, 2000)
- La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación. **Richeri, Giuseppe** (Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1994)
- Las nuevas tecnologías de la información en la Unión Europea. La fusión de las telecomunicaciones informáticas y audiovisuales. Rojo **Villada, Pedro Antonio** (Murcia, OBJ*OBJ*OBJ*OBJ Universidad Católica de Murcia, 2001)
- El productor audiovisual **Sáinz Sánchez, Miguel** (Madrid, Síntesis, 1999)
- Bases de la política audiovisual europea. **Sierra Caballero, Francisco**. (Sevilla, MERGABLUM. Edición y Comunicación, 2002)
- Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. **Sociedad General de Autores y Editores (SGAE)** (<http://www.anuariossgae.com/anuario2011/home.html>, Fundación Autor de la SGAE, varios años.)
- El negocio de la música 1. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico. **Susaeta, Paula y Trinidad, Paco**. (Madrid, Fundación Autor, 2005)
- Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información 1999- 2000. **Tawfik, M. (editor)** (Madrid, UNESCO y CINDOC, 2000)
- Historia de la política de fomento del cine español. **Vallés Copeiro del Villar, Antonio** (Valencia, Filmoteca Valenciana, 2000)
- El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación. **Zallo, Ramón** (Donostia (Guipúzcoa), Tercera Prensa, 1992)
- Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor) **Álvarez Monzoncillo, José María** (Barcelona, Gedisa, 2007)
- La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT **Arrojo Baliña, María José** (Oleiros, Netbiblo, 2008)
- El mercado de la televisión en España: oligopolio. **Artero Muñoz, Juan Pablo** (Barcelona, Ediciones Deusto, 2008)

- La reforma de la televisión pública española. **Azurmendi Adarraga, Ana (directora)** (Valencia, Tirant lo Blanch, 2007)
- Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia. **Bustamante Ramírez, Enrique** (Barcelona, Gedisa, 2006)
- Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital. **Bustamante Ramírez, Enrique (editor)** (Barcelona, Gedisa, 2011)
- Las industrias culturales audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia. **Bustamante Ramírez, Enrique (editor)** (Santa Cruz de Tenerife, Gestión Insular para el Deporte, la Cultura y el Ocio, 2011)
- Informe Anual. **Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)** (CMT, varios años (www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales))
- Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas. **Cuevas Puente, Antonio** (Madrid, Imaginógrafo y EGEDA, 1999)
- Cine independiente: manual de instrucciones. Cómo producir y dirigir películas sin ir a la cárcel. **Dyaz, Antonio** (Madrid, Ediciones Autor, 2008)
- European Business. Facts and figures. **Eurostat** (Office for Official Publications of the European Communities (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/publications/facts_figures))
- El anuario de la televisión: investigación de audiencias y guía de los profesionales, programas y las empresas del sector televisivo en España. **Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) (editor)** (Madrid, GECA (varios años)
- Las retribuciones de los artistas, intérpretes y ejecutantes: estudio multidisciplinar. **García-Moncó, Alfonso M. (director)** (Madrid, Cinca, 2008)
- Concentración y pluralismo en la radio española. **Iglesias, Francisco** (Pamplona, Eunsa, 2005)
- La televisión pública en Europa. **Manfredi Sánchez, Juan Luis** (Madrid, Fundación Autor, 2008)
- A concise handbook of movie industry economics. **Moul, Charles C. (editor)** (Cambridge, Cambridge University Press, 2005)
- La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. **Pérez de Silva, Javier** (Barcelona, Gedisa, 2000)
- La Post-Televisión: multimedia, internet y globalización económica. **Ramonet, Ignacio (editor)** (Barcelona, Icaria Antrazyt, 2002)
- Propiedad intelectual: ¿bienes públicos o mercancías privadas? **Sádaba, Igor** (Madrid, Los libros de la Catarata, 2008)
- El negocio de la música 1. Guía práctica sobre el entorno profesional y legal del músico. **Susaeta, Paula y Trinidad, Paco** (Madrid, Fundación Autor, 2005)
- La televisión en España: informe (año). **Unión de Televisiones Comerciales (UTECA)** (Barcelona, UTECA, varios años)
- Elementos básicos de Economía: un enfoque institucional. **Gallego Bono, Juan Ramón y Nácher Estricher, José.** (Tirant lo Blanch, Valencia, 2001).
- Introducción a la economía: Macroeconomía. **Krugman, Paul R y Wells, Robin.** (Reverté, Barcelona, 2009).

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

- Comisión Europea, ec.europa.eu/comm/avpolicy/index_en.htm (Política Audiovisual de la Unión Europea).
- Ministerio de Cultura, <http://www.mcu.es/cine/index.html>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, <http://www.unesco.org/new/es/culture/>

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

La evaluación final dada al alumno en la asignatura se basará en aspectos como: asistencia a clase, participación activa en la misma, pruebas de repaso, exposición de temas y realización de un examen al final del periodo lectivo.

Dichos aspectos serán valorados de la siguiente forma:

- 1.- La participación activa en clase (resolver ejercicios propuestos, actividades de repaso, ...) será valorada con 1 punto.
- 2.- La realización de pruebas parciales sobre los conocimientos asimilados en cada tema o bloque temático será valorada con un máximo de 2 puntos.
- 3.- La preparación y exposición en clase de un tema o apartado del programa de la asignatura será valorado con un máximo de 1 punto.
- 4.- La realización de un examen final sobre los contenidos teóricos y prácticos impartidos en clase.

Serán exonerados de la obligación de realizar el examen final aquellos alumnos que al final del período de clases cumplan las siguientes condiciones:

- a) Haber realizado y entregado en clase todos los ejercicios y actividades propuestos durante el período lectivo.
- b) Haber aprobado las pruebas parciales realizadas.

En este caso, la calificación final será la media aritmética de las obtenidas por el alumno en dichas pruebas parciales.

10. ORGANIZACIÓN DOCENTE

Transformación de créditos LRU del plan de estudios en ECTS	
Número de horas de clase (6 * 10)	60
Horas de trabajo del estudiante (6 * 15)	90
Total Carga de trabajo para el estudiante (6 * 25)	150

	Sesiones Teóricas		Sesiones Prácticas		Actividades			Exámenes		
	Horas de Clases	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Clases	Horas Trabajo Estudiante	Nº	Duración en horas de la Actividad	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Realización Exámenes	Horas Trabajo Estudiante	Temas del temario a tratar
Semana 1ª	4,0	6,0								1
Semana 2ª	3,0	4,5	1,0	1,5						1
Semana 3ª	2,0	3,0	2,0	3,0						2
Semana 4ª	2,0	3,0			1	2,0	3,0			2
Semana 5ª	4,0	6,0								3
Semana 6ª	2,0	3,0	2,0	3,0						3
Semana 7ª	2,0	3,0	2,0	3,0						3
Semana 8ª	3,0	4,5	1,0	1,5						4
Semana 9ª	2,0	3,0	2,0	3,0						4
Semana 10ª	2,0	3,0			2	2,0	3,0			5
Semana 11ª	3,0	4,5	1,0	1,5						5
Semana 12ª	2,0	3,0	2,0	3,0						5
Semana 13ª	3,0	4,5	1,0	1,5						6
Semana 14ª	3,0	4,5	1,0	1,5						6
Semana 15ª	2,0	3,0			3	2,0	3,0			6
Semana 16ª										
Semana 17ª										
Semana 18ª										
Semana 19ª										
Semana 20ª										
	(A)	(B)	(C)	(D)		(E)	(F)	(G)	(H)	TOTAL
Horas Totales	39,0	58,5	15,0	22,5		6,0	9,0	0,0	0,0	150,0

Actividades	
Nº	Descripción
1	Prueba evaluable Temas 1 y 2.
2	Prueba evaluable Temas 3, 4
3	Prueba evaluable Temas 5 y 6.
4	
5	
6	
7	
8	

Organización de las enseñanzas	
Horas de clases teórico-prácticas (A)+(C)	54,0
Horas de actividades realizadas en el aula (E)	6,0
Realización de pruebas y exámenes (G)	
Horas de asistencia al aula	60,0
Estudio por el alumno de la docencia presencial (teórica y práctica) (B)+(D)	81,0
Preparación por el alumno de las actividades a realizar (F)	9,0
Preparación de pruebas y exámenes (H)	
Horas de trabajo del estudiante	90,0
Horas de carga de trabajo para el estudiante	150,0